

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka, peneliti akan menjelaskan apa yang menjadi dasar untuk melakukan penelitian. Secara garis besar peneliti akan menjelaskan kajian ilmiah tentang konsep kesejahteraan, dan teori mengenai analisis semiotik Roland Barthes. Dalam menentukan konsep kesejahteraan peneliti memilih konsep konsep kesejahteraan yang ada di Indonesia karena hal tersebut akan di gunakan sebagai alat penafsiran makna. Kemudian teori dan konsep semiotik Roland Barthes, yang di dalam nya terdapat makna denotasi, konotasi dan mitos akan digunakan untuk membantu peneliti menganalisis secara mendalam mengenai konsep kesejahteraan pada objek penelitian. Dan yang terakhir, penulis menjelaskan alur berpikir sebagai arah dan tujuan dari penelitian ini.

#### **2.1. *Digital Campaign dalam Aktifitas Public Relations***

*Public Relations* dalam praktiknya memiliki banyak sekali aktifitas salah satunya adalah kampanye. Kampanye merupakan salah satu teknik komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dengan cara cara kreatif yang cenderung menggunakan pesan-pesan sosial. Dalam arti sempit aktifitas kampanye *public relations* memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak. kepercayaan dan citra baik terhadap organisasi atau perusahaan melalui penyampaian pesan kampanye secara intensif dan dalam waktu tertentu. Sedangkan dalam arti luas atau yang lebih umum, kampanye *Public Relations* memiliki tujuan untuk memberikan penerangan, pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang

berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2003).

Menurut pakar komunikasi Rice and Paisley, “kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.” Sedangkan menurut Pfau & Parrot “*campaigns are inherently persuasive communication activities*” (Venus, 2012). Pengertian kampanye yang diutarakan 2 ahli diatas menunjukkan kesamaan bahwa kampanye adalah sebuah bentuk kegiatan persuasif atau dalam kata lain aktifitas untuk mempengaruhi. Mempengaruhi dalam kampanye ini adalah usaha untuk mengubah sikap individu dengan memaksukkan ide, pikiran, pendapat, dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif Reokomy dalam (Triwardhani, 2006)

Definisi sosial *marketing Public Relations* yang berkaitan erat dengan kampanye *Public Relations* dikemukakan oleh Rosady Ruslan (2003), yaitu “suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian masyarakat, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial”. Selain itu Rosady Ruslan (2003) juga menjelaskan bahwa “Praktisi *Public Relations* dalam melakukan kampanye bertujuan untuk menggalang atau merekayasa opini publik (*public opinion*), yang disusun secara periodik dan tertentu dalam program khusus, baik bulanan maupun tahunan.” Beberapa definisi yang telah dikutip diatas, dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terencana, sistematis, membutuhkan proses berkelanjutan dan memiliki tujuan untuk mengubah opini khalayak sasaran kampanye dengan pesan pesan yang berhubungan dengan masyarakat luas/isu sosial.

Penerapan kampanye *public relations* sebenarnya selain dilakukan secara *on-ground* atau langsung dapat juga dilakukan pada *platform online* atau *digital*. Jika dilihat dari potensi yang ada dalam *platform digital* pada Januari 2020 menurut datareportal.com bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta pengguna dan dari jumlah tersebut terdapat 160 juta pengguna media sosial (Kemp, 2020). Angka tersebut tentunya cukup fantastis mengingat masyarakat Indonesia di tahun yang sama berjumlah sekitar 272,1 juta penduduk. *Digital media channels* merupakan sebuah komponen vital dalam hampir kebanyakan *marketing campaign*. Dalam *online campaign* misalnya seorang praktisi *marketing/public relations* bisa menggunakan iklan dan konten pada sosial media untuk menjalin hubungan dengan *audiences* nya. Contoh konten konten yang ada adalah *display ads*, *pay-per-click* (PPC) *ads*, *search engine optimisation* (SEO), *affiliate marketing* dan *email marketing* (Chaffey & Chadwick, 2019).

Tujuan spesifik komunikasi dalam pelaksanaan *digital campaign* adalah untuk mendapatkan pengunjung baru, merubah pengunjung menjadi pelanggan dan mengajak mereka untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu tujuan *digital campaign* harus memiliki target *audience* yang spesifik dan memiliki *outcomes* yang terukur dari sebuah *campaign*. Terminologi dalam ukuran *digital campaign* ada 7 tingkatan, diantaranya:

1. *Volume = unique visitors/reach (%)*
2. *Quality – conversion rate*
3. *Cost = cost-per-click (CPC)*
4. *Campaign ROI (%)*
5. *Branding metrics*

## 6. *Lifetime value*

Pelaksanaan *digital campaign* oleh sebuah *agency* atau bagian markom tentunya tidak boleh melupakan unsur mengenai *client insight*. Bentuk penyajian data biasanya berupa *client discovery* proses atau yang dapat diartikan sebagai sebuah usaha inisiatif untuk mempelajari apa yang dibutuhkan oleh *brand/client* dari sebuah *campaign*. Strategi inisiatif tersebut haruslah sejalan dengan *goals* dan *marketing outcomes* mereka. Selain itu untuk mendukung keberhasilan sebuah *digital campaign* dibutuhkan juga *customer insight* yang diantaranya meliputi *site audience reach and composition, buying behaviour and preferences, media consumption, search behaviour, competitor campaign activity and performance* (Chaffey & Chadwick, 2019). Dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *digital campaign* sebenarnya merupakan sebuah proses yang panjang dan terukur. Mulai dari pencarian data *insight* mengenai *brand* dan *costumer* hingga tujuan yang harus terukur dan sejalan dengan tujuan *marketing*.

Kampanye *Public Relations* yang pada intinya adalah sebuah aktifitas untuk menyelenggarakan komunikasi dua arah (*two way communication*) antara perusahaan dengan publiknya untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Tujuan dari program komunikasi organisasi tersebut haruslah dapat mempengaruhi opini publik yang akan dituju agar perusahaan atau organisasi mendapat citra maupun reputasi yang baik. Pesan pesan yang diangkat dalam *campaign public relations* pun adalah isu sosial atau hal hal yang menyangkut kepentingan masyarakat luas. Pelaksanaan *campaign public relation* juga dapat dilakukan dalam media *digital* seperti media sosial yang saat ini telah sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila menunjukkan perannya

melalui kegiatan kehumasan yang jelas, khas, dan terukur. Termasuk di dalamnya adalah mengadakan kampanye *Public Relations*, sehingga dapat dibedakan dengan kegiatan bidang lain yang bergerak dalam ranah komunikasi dan informasi, seperti jurnalistik, periklanan, dan dunia hiburan (entertainment).

## **2.2 Penggunaan Transmedia Storytelling sebagai Aktivitas Marketing Public Relations**

Penggunaan cerita dalam cara berkomunikasi manusia telah sejak zaman dulu dilakukan. Semua hewan dan beberapa tanaman berkomunikasi dalam satu atau beberapa cara, tapi hanya manusia yang berkomunikasi dengan bercerita. Cerita dalam kehidupan manusia digunakan untuk mengeluarkan kebijaksanaan, pengetahuan, budaya dan menguatkan ikatan sosial sejak awal peradaban manusia ada (Joubert, Davis, & Metcalfe, 2019). Selain itu cerita juga mampu menjelaskan nilai hingga tata cara berhubungan dengan dunia seisinya, baik alam, manusia, bahkan Tuhan. Bentuk komunikasi dengan bercerita pun dianggap lebih halus dalam menyampaikan pesan dibanding memberi tahu atau memerintah. Lebih dari itu, berkomunikasi dengan cerita membuat pesan yang disampaikan mudah untuk diingat dibandingkan nasihat yang disampaikan secara langsung (Lindawati, 2018).

Cerita yang telah diwariskan dari generasi ke generasi memiliki tipikal dan dibentuk untuk menimbulkan sebuah ketertarikan, sebagai hiburan, dan refleksi pemikiran. Kehadiran cerita dengan sengaja memang menggunakan komponen emosi untuk mendorong munculnya sebuah perasaan seperti humor, kesedihan dan sukacita. *Storytelling* sebagai metode komunikasi pada dasarnya akan selalu menempel pada konteks sosial budaya, hal tersebut juga digunakan untuk menyebarluaskan cerita tersebut (Richter, et al., 2019).

Manusia sebagai *storytellers* dimaknai lebih lanjut melalui pemikiran Plato dan Aristoteles berupa *logos* dan *mythos*. Pada masa itu *logos* dan *mythos* dapat diartikan sebagai pemikiran dan imajinasi. Kemudian dalam kajian ilmiah *logos* dan *mythos* menjadi bentuk dari kajian filosofi, *rhetoric* atau *poetic*, untuk menjamin proses penemuan dan validasi kebenaran, ilmu pengetahuan dan kenyataan (Fisher, 1986). Namun konteks *storytelling* Walter R. Fisher dalam jurnalnya lebih menonjolkan mengenai *logos* dan *rhetoric discourse* sebagai pusat kajian. *Logos* sendiri memiliki arti sebagai cerita, alasan, rasional, konsepsi, percakapan dan atau pemikiran. Kenneth Burke dalam (Fisher, 1986) melihat *rhetoric* sebagai fungsi simbolis dorongan daripada bentuk wacana ilmiah, dia melihat bahwa *rhetoric* sebagai seluruh atribut dalam simbol ekspresi dan aksi. *Rhetoric* bekerja dalam identifikasi daripada sebuah demonstrasi. Teori Burke mengenai *rhetoric* juga lebih dekat dengan kualitas *aesthetic* dalam segala bentuk percakapan manusia sehingga hal tersebut dapat menggambarkan ulang mengenai arti asli dari *logos*.

Menjelaskan mengenai manusia sebagai *storyteller* dapat juga dilihat melalui paradigma naratif. Paradigma naratif merupakan sebuah statement filosofis yang menawarkan bahwa manusia adalah pencerita (*homo narans*) dan mengasumsikan semua bentuk komunikasi manusia dapat dilihat secara fundamental sebagai cerita. Interpretasi dalam penjelasan paradigma naratif tersebut adalah memandang dunia terjadi dalam suatu kondisi waktu yang dibungkus dengan aspek sejarah, budaya dan karakter (Fisher, Clarifying the narrative paradigm, 1989). Struktur dari paradigma ini didasari oleh beberapa hal yaitu:

1. Manusia secara mendasar adalah pencerita (*storytellers*)

2. Paradigma tentang cara manusia menentukan pilihan dan berkomunikasi adalah “*good reasons*” yang dimana hal ini berbeda bentuk antara komunikasi, situasi, jenis, dan media.
3. Produksi dan penerapan *good reasons* didasari oleh sejarah, biografi, budaya dan karakter. Hal tersebut diidentifikasi dalam Frantz & Farrell *language action paradigm*.
4. Rasionalitas sebagai bawaan manusia sebagai makhluk pencerita.
5. Dunia adalah seperangkat cerita yang harus dipilih untuk memasukkan kehidupan yang bagus dalam proses penciptaan berkelanjutan

Secara singkat *good reason* disini adalah bagian dari cerita yang berarti manusia secara sadar memiliki bawaan sebagai “*reasoning-valuing animals*”. Material dari *narrative paradigm* adalah simbol, tanda dari perwujudan, *good reasons*, dan ekspresi komunikatif dari realitas sosial (Fisher, Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument, 1984).

Kelly McErlean dalam bukunya mencoba membedah tradisional naratif teks berupa beberapa analisis karya fotografi, teks dan mekanisme audio visual, hingga aktifitas pertunjukan seperti puisi dengan menggunakan konsep *interactive storytelling*. Kelly menjelaskan bahwa komposisi cerita tradisional, perangkat bercerita dan teknik naratif menimbulkan lebih banyak usaha percobaan dalam platform platform baru. *Storytellers* memiliki tantangan untuk meyakinkan *audience* agar mau berpartisipasi dalam pengembangan struktur cerita dengan alat penghubung interaksi baru. Cara cara yang digunakan untuk menimbulkan keterlibatan tersebut biasanya ditempuh dengan berbagai percobaan dan eksperimen untuk menciptakan pengalaman baru yang dapat dirasakan oleh

*audience*. Keterlibatan *audience* dalam usaha tersebut kemudian dapat menjadi pondasi penting dalam pengembangan ide baru dalam bercerita (McErlean, 2018).

Adanya perkembangan teknologi *digital* juga mengakibatkan konsep naratif atau *storytelling* pun berubah. Dalam konsep *interactive narratives* dengan menggunakan basis media baru memiliki potensi untuk menciptakan paradigma *storytelling* baru juga. Pada era ini *skill* dalam *storytelling* juga harus diimbangi dengan pengetahuan tentang teknologi khususnya batasan batasan dalam *virtual reality* dan *interactivity*. jika dilihat dari sudut pandang *audience* dengan adanya teknologi baru seperti *augmented* dan *virtual reality* mereka juga harus memiliki kompetensi atau kemampuan baru dalam memahami teknologi tersebut. Pemahaman tersebut tentunya berkembang seiringan dengan teknologi *digital/virtual* menjadi sesuatu yang *mainstream* dan dapat diakses oleh siapa saja.(McErlean, 2018).

Berbagai macam media yang ada pada era ini dan juga penggunaan *storytelling* dalam proses komunikasi selanjutnya dapat disebut sebagai *Transmedia Storytelling*. Henry Jenkins profesor bidang komunikasi, jurnalisme, *cinematic arts* dan *education* di University Southern California yang sebelumnya menjabat sebagai direktur studi komparative media MIT pernah menjabarkan secara detail mengenai *Transmedia storytelling*. Dalam weblog resminya dengan judul *Transmedia Storytelling 101* Jenkins menjelaskan bahwa *transmedia storytelling* adalah sebuah proses dimana elemen integral fiksi dapat secara sistematis tersebar melalui beberapa media penyampaian, tujuannya adalah untuk menciptakan sebuah kesatuan dan terkoordinasinya pengalaman hiburan. Idealnya



setiap medium membuat keunikannya masing masing sebagai kontribusi terhadap suatu rangkaian cerita.

Henry Jenkins menambahkan mengenai penjelasan *Transmedia Storytelling* lebih lanjut pada weblog dengan judul *transmedia 202: further Reflections*. Pengertian *transmedia* berarti lintas media. Pada tataran ini pengertian tersebut mengarah pada konvergensi media sebagai praktik budaya. *Transmedia storytelling* mendeskripsikan satu logika berpikir yang mengalir pada konten lintas media. *Transmedia branding*, *transmedia performance*, *transmedia ritual*, *transmedia play*, *transmedia activism* dan *transmedia spectacle* merupakan penggunaan kata yang dapat diartikan sama dengan *transmedia storytelling*. Menurut Jenkins *transmedia* tidak memiliki formula khusus. *Transmedia* mengacu pada seperangkat pilihan yang dibuat dengan metode terbaik untuk menceritakan sebagian cerita pada sebagian *audience* pada sebagian konteks berdasarkan sebagian sumber yang ada dan kepada sebagian pembuat cerita.

Kekuatan *transmedia storytelling* telah banyak sekali diterapkan pada praktik *marketing* hingga *public relations*. Hal ini dipicu dari masyarakat atau *audience* yang tidak lagi tertarik kepada pesan pesan langsung yang cenderung komersial dan bersifat persuasif. Maraknya penggunaan *transmedia storytelling* dalam dunia pemasaran juga diakibatkan karena berkembangnya media *digital* secara masif. Media baru atau *digital* membentuk ekosistem berbagi (*sharing*) menjadi lebih mudah bagi siapa saja, termasuk berbagi pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor lain yang turut mendorong berkembangnya *transmedia storytelling* dalam pemasaran adalah kesadaran global mengenai etika bisnis yang baik (*good bussiness*) (Lindawati, 2018).

Di Indonesia terutama pada kalangan pemasar ada beberapa cara yang digunakan dalam bercerita menggunakan *transmedia storytelling*. cara pertama adalah *data driven storytelling*. Strategi ini menggunakan data sebagai konten utama cerita. Melalui penyajian data secara informatif diharapkan dapat membangkitkan kesadaran masyarakat atau *audience* atas sebuah permasalahan. kedua, *phylantropic storytelling*. Pada era ini masyarakat atau *audience* semakin lebih pintar dan seringkali menuntut transparansi perusahaan. Hal itu berkaitan dengan bagaimana perusahaan menjalankan bisnis, memperlakukan pekerja, etika kerja, dan bagaimana mereka mendapatkan sumber bahan bakunya. Hal tersebut berkaitan dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat global mengenai *good bussiness*. Strategi terakhir adalah, *Customer-led storytelling*, orang lebih mempercayai *peer* dibandingkan dengan iklan konvensional yang sifatnya persuasif. Sehingga, menghadirkan cerita sukses dari para *user*, testimoni atau *review* dapat meningkatkan *engagement* masyarakat terhadap citra dan reputasi sebuah bisnis (Lindawati, 2018).

### **2.3. Media Sosial sebagai Cara Baru Berkomunikasi dan Terbentuknya Ekosistem Digital**

#### **Media sosial**

Media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi terutama saat ditemukannya internet. dengan adanya internet dan sosial media, proses manusia berkomunikasi menjadi semakin mudah karena melalui media tersebut siapa saja dapat saling terhubung secara *real time* dan dari mana saja. Interaksi sosial yang dulunya harus dilakukan secara *face to face* namun saat

ini masyarakat dapat memiliki alternatif lain yaitu melalui interaksi sosial online (alyusi, 2016).

Kaplan dan Haenlein dalam (dijck, 2013) mendefinisikan mengenai sosial media yaitu sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologi dan teknologi dari web 2.0. web 2.0 sendiri memiliki arti sebagai *the second generation of internet based applications* atau jika dibahasa Indonesia kan menjadi generasi kedua aplikasi berbasis internet (miller & lammas, 2010). Generasi sebelum web 2.0 ini adalah layanan internet yang sekedar menyediakan *channel digital* komunikasi namun masih belum bisa secara otomatis menghubungkan antar pengguna. kemudian teknologi tersebut dikembangkan lagi atau bisa dikatakan digantikan oleh web 2.0 menjadi media yang interaktif dan *bersifat two-way communication*, sehingga membuka banyak sekali kemungkinan dalam hubungan online antar pengguna, hal tersebut seperti infrastuktur baru pada kehidupan berkomunikasi (dijck, 2013)

Media sosial juga kerap kali disebut sebagai *Social Networking Sites* (SNS) dalam riset terbaru sering kali penyebutan itu juga di spesifikkan menjadi *new media* atau *digital media* yang mana penyebutan itu menjadi pembeda dengan media sebelumnya seperti televisi, radio & koran. Boyd dan Ellison (boyd & ellison, 2008) menjelaskan mengenai media sosial atau *Social Networking Sites* (SNSs) adalah *web-based service* yang mana:

1. Individu dapat mengkonstruksi profile publik/semi-publik dalam serangkaian sistem
2. Mengidentifikasi pengguna lain tentang siapa saja yang dapat terhubung dan kepada siapa saja mereka dapat membagikan informasi

### 3. Melihat dan melintasi list koneksi mereka sendiri dan orang lain

Beberapa media sosial (SNSs) yang sangat populer saat ini seperti Facebook (2004), Twitter (2006), dan Instagram (2010) menyediakan fasilitas bagi seseorang atau perusahaan untuk membagikan profil nya hingga opini personal, dengan berjalan nya waktu berbagai sosial media tersebut semakin canggih, dan memiliki ciri khas masing masing (Guan, hain, cabrera, & rodarte, 2019). Sebagai makhluk sosial, manusia saling berkomunikasi dengan yang lain dan sosial media memfasilitasi hal tersebut menjadi lebih mudah, menjangkau lebih banyak orang, dan dapat digunakan kapan pun.

Bagi perusahaan maupun organisasi media sosial merupakan suatu fenomena yang besar karena dengan media sosial kemudian menjadikan terbentuknya komunikasi antar pelanggan, dan organisasi pun dapat berkomunikasi dengan pelanggan nya (termasuk mendengarkan) (Smith & zook, 2011). Komunikasi yang terbentuk pada media baru ini merujuk pada ranah *digital* yang mana dapat diakses oleh siapa saja yang juga menggunakan media sosial sebagai platform. Ketika perusahaan mulai membentuk platform pada jaringan web 2.0 atau media sosial, mereka sering menunjukkan bahwa mereka memiliki kepentingan untuk berkomunikasi dan membagikan informasi (dijck, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh *Electronic data Interchange (EDI) US* pada 2008 menemukan bahwa media sosial juga dapat meningkatkan tingkah laku dalam proses jual beli. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan survei sebelum melakukan pembelian. Survei tersebut meliputi berbagai media sosial, *website*, dan informasi seputar *brand* atau produk. Setengah dari mereka melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh dari

pencarian tersebut (miller & lammas, social media and its implications for viral marketing, 2010). Pelanggan, pasar, atau *audience* saat ini memiliki sebuah cara yang benar benar baru untuk menemukan sebuah produk atau *service*. *Review product, ratings*, grup diskusi, petisi, *blog*, perbandingan harga yang ada di aplikasi, Youtube *review*, dan foto konten merupakan contoh-contoh dari pengaplikasian media sosial sebagai alat untuk menemukan informasi. *Customer* mengontrol alur informasi *marketing* dan menutup konten konten *marketing* yang sifatnya mengganggu, sebagai gantinya merekapun menggunakan media sosial untuk mencari produk, *ratings*, dan *review*. (Smith & zook, 2011)

Pandangan lain mengenai media sosial sebagai media *marketing* tidak kemudian berhenti sebagai alat untuk mendapatkan atau membagikan informasi, namun lebih dari itu media sosial dianggap sebagai cara baru yang lebih efektif dalam menjalankan bisnis. Cara baru tersebut harus diterapkan secara menyeluruh meliputi penyesuaian budaya baru perusahaan untuk merubah *support* perusahaan, sistem, dan dorongan. Lebih spesifik lagi cara tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih mendengarkan konsumen dan lebih mengurangi hal hal yang sifatnya *direct selling* (Smith & zook, 2011). Perusahaan dalam hal ini harus lebih mengutamakan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan dan tidak terlalu berfokus pada penjualan atau *transactional marketing*.

### 2.3.2. Lahirnya *Digital Native* dan Terbentuknya Ekosistem *Digital*

Hadirnya teknologi web 2.0 atau yang lebih banyak dikenal sebagai media sosial tentunya bukan menjadi sesuatu yang perlu untuk dihindari. Perubahan yang hadir pada cara berkomunikasi masyarakat di era *digital* ini harus dimaknai dengan bijak. Peristiwa masifnya penggunaan media *digital* ini menciptakan masyarakat

baru yang impersonal namun hangat dan akrab, esensi ini digambarkan oleh Kuswarno sebagai “*homo ludens*” atau manusia yang selalu mencari jati diri sebagai bentuk perwujudan (Kuswarno, 2015). Perwujudan yang dimaksud oleh Kuswarno tersebut adalah manusia sebagai pencari informasi sekaligus sebagai pengolah informasi.

Pengertian dari *digital native* sendiri menurut Helsper & Enyon dalam (supratman, 2018) adalah generasi yang hidup ketika internet menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian mereka. Penggunaan internet tersebut meliputi berbagai macam aktivitas seperti penggunaan media sosial, bermain *game online*, menonton video pada saluran *streaming* dan lain sebagainya, keikutsertaan mereka pada aktivitas aktivitas diatas dapat dikategorikan sebagai *digital native*.

Supratman dalam penelitian nya memaparkan mengenai beberapa domain tentang *digital native*. Domain yang pertama adalah *media access*, pada pembahasan ini *digital native* dianggap memahami tentang media sosial yang bersifat konvergen dan mampu menghubungkan berbagai platform media *digital*. Domain kedua adalah *media analyze*, yang menjelaskan mengenai berbagai macam media sosial beserta fungsinya dalam pembahasan tersebut diketahui bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling populer bahkan dikatakan juga media sosial ini seakan telah mengambil sebagian kehidupan *digital native*.

Yang ketiga adalah domain *media evaluate* yaitu gambaran mengenai pengalaman yang dialami *digital native* sebagai pengguna media sosial. Pengalaman tersebut contohnya seperti *digital native* dapat membentuk jati diri, perluasan jaringan perteman hingga dari luar negeri, adanya referensi informasi dan akses ke pergaulan *global*. Namun pengalaman tersebut juga ada yang buruk seperti

ketika *digital native* terlalu lama menghabiskan waktu pada media sosial mengakibatkan pertemuan tatap muka menjadi canggung, perundungan siber (*bullying*), penipuan, *hoax*, dan lain sebagainya (supratman, 2018).

Semakin mudahnya cara manusia berkomunikasi dengan menggunakan media *online*, maka secara bersamaan muncul lah ekosistem baru yaitu ekosistem *digital* berbasis web 2.0. kondisi tersebut semakin memajukan kebutuhan manusia untuk saling berhubungan dan menciptakan sesuatu (dijck, 2013). Sosial media pun memiliki fitur fitur yang memudahkan orang untuk saling berhubungan dengan skala besar seperti group Facebook, *group chat* yang ada di Line/Whatsapp, atau bahkan kumpulan fans yang tergabung pada *fanspage* di Instagram maupun Twitter. Membangun ekosistem *virtual* berarti dalam sudut pandang bisnis adalah membentuk koneksi antar pelanggan yang mana mereka dapat saling membagikan *insight* dan informasi yang relevan (miller & lammas, Social media and its implicaions for viral marketing, 2010).

Kecenderungan manusia untuk mengikuti kerumunan juga dapat dilihat sebagai sebuah kebiasaan yang juga muncul dalam ekosistem *digital*. Kebiasaan tersebut semakin terfasilitasi karena 2 hal utama. Yang pertama adalah karena manusia adalah makhluk sosial yang dimana keseharian nya adalah untuk saling berinteraksi, saling melihat kebiasaan, dan menyadari tentang apa yang dipikirkan orang lain. Yang kedua adalah karena teknologi semakin memudahkan siapa saja untuk melihat apa yang sedang dilakukan oleh orang lain, selain itu mereka juga dapat melihat apa yang baru baru ini dilakukan dan apa yang pernah dilakukan di waktu yang lalu. Internet secara tidak langsung mewujudkan dan memfasilitasi apa yang secara natural ada dalam diri manusia (Smith & zook, 2011)

Istilah yang baru muncul pada ekosistem *digital* saat ini adalah *co-creation*. *Co-creation* dapat dimaknai sebagai sebuah fasilitas dan strategi. Sebagai fasilitas *co-creation* merupakan fitur yang ada hampir pada setiap media sosial dimana pengguna dapat membuat suatu konten, membagikan, berinteraksi, dan melakukan kolaborasi dengan yang lain. Media interaktif ini tidak menganggap masyarakat hanya sebagai konsumen informasi namun mereka juga dianggap sebagai produsen informasi (nasrullah, 2018). Miller dan lammas menganggap bahwa *co-creation* merupakan sebuah strategi yang cocok bagi perusahaan untuk beranjak dari *direct selling*. Dengan adanya *co-creation user* dapat membentuk jaringan sosial *digital*, dan para pemasar dapat mempengaruhi *brand community* hingga memiliki potensi untuk mempengaruhi kebiasaan konsumen (miller & lammas, Social media and its implications for viral marketing, 2010).

#### **2.4. Konstruksi Realitas dalam Pesan *Digital*/Realitas Virtual**

Realitas dalam kehidupan sehari-hari merupakan sebuah hal yang sangat penting dalam pemahaman penyampaian sebuah pesan. Realitas yang dirasakan oleh setiap orang pun berbeda menurut Berger dan Luckman apa yang dianggap realitas biksu yang ada di Tibet belum tentu sama dengan realitas yang dimiliki pebisnis Amerika. Hal tersebut didasari oleh kumpulan realita dan pengetahuan yang dimiliki oleh masing-masing individu (Berger & Luckman, 1991).

Pada era informasi yang berjalan semakin cepat ini realitas dapat muncul darimana saja, mulai dari perseorangan, komunitas, media atau apapun yang memungkinkan adanya pertukaran informasi. Dalam pertukaran informasi tersebut jika kita menerima informasi dari media maka secara tidak langsung kita juga menerima realitas yang dikonstruksi oleh sebuah media (BM, 2012). Individu



dalam menafsirkan dan bertindak sesuai dengan konseptual yang ada pada pikiran mereka, konsep ini dikembangkan oleh Jesse Delia, Jesse menekankan bahwa realitas tidak hadir dengan sendirinya tapi realitas tersebut terbentuk dari bagaimana individu melihat sesuatu. Lebih jauh lagi pengalaman seorang individu dalam menciptakan konstruksi realitas adalah dengan cara mengelompokkan sebuah peristiwa atau momen berdasarkan persamaan dan perbedaan, pengelompokan tersebut tidak hadir secara alamiah namun dihasilkan melalui kognitif masing masing individu (Karman, 2015).

Hadirnya teknologi komputer yang selanjutnya menciptakan kehidupan *digital* menjadikan realitas atau makna yang ada dimasyarakat menjadi semakin kompleks. Sifat alamiah dari bahasa pemrograman yang dapat menerjemahkan sebuah realitas dari khalayak memang memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi. Namun dibalik itu dengan adanya program atau media *digital* baru maka terbentuklah juga khalayak baru yang memiliki karakteristik berbeda dengan khalayak arus media utama (nasrullah, 2018). Salah satu karakter baru ini menurut Nasrullah adalah siapa saja dapat dengan mudah untuk saling berinteraksi karena komunikasi telah termediasi dengan hadirnya teknologi baru. selain itu khalayak yang dulunya dianggap hanya sebagai penerima pesan saat ini berubah menjadi siapa saja dapat mengutarakan bahkan mengkonstruksi pesan yang dimana pesan tersebut juga dapat diterima oleh khalayak lain atau bisa disebut “*mass-self communication*” Castells (2004) dalam (nasrullah, 2018). Dapat dikatakan bahwa sebelumnya realitas dipandang hanya dari sudut pandang media arus utama (koran, radio, tv, media berita) namun saat ini realitas yang ada menjadi semakin banyak

dan beragam karena realitas tersebut dapat muncul dari siapa saja yang memiliki akses pada media sosial.

Adanya realitas yang beredar saat ini begitu beragam dan dari mana saja maka harus diketahui juga bagaimana cara manusia memahami informasi terhadap realitas. Pada tradisi psikologi kognitif Arthur C. Greaser (1994) menjelaskan bahwa manusia dalam memahami informasi tidak sekedar menyalin sebuah konstruksi langsung kedalam pikiran, namun terdapat proses manusia tersebut secara aktif mengkonstruksi representasi kognitif (kode, makna) yang digunakan untuk menafsirkan bahasa. Konstruksi realitas dan konstruksi makna melalui penggunaan bahasa dan simbol digambarkan oleh Cassirer sebagai media untuk melihat sebuah fakta sosial, karena bahasa sebagai media utama komunikasi maka fakta hanya dapat didecode melalui bahasa (BM, Konstruksi Realitas dalam (Bahasa) Media, 2007). Selain itu terdapat konstruksi representasi kognitif berupa mencari informasi, membandingkan struktur yang ada di memori, membangun struktur baru dengan menambahkan, menghilangkan, menghubungkan, atau menata ulang informasi. Teori tersebut memiliki beberapa asumsi, yaitu: (1) asumsi *reader goal* dimana orang memahami konstruk yang sesuai dengan tujuannya, (2) asumsi koherensi yang berarti manusia mengonstruksi representasi makna sesuai dengan tingkatan lokal/global. Dan yang terakhir (3) asumsi eksplanasi yaitu orang berusaha menjelaskan mengapa terdapat tindakan, peristiwa, dan kondisi disebutkan dalam teks (Dijk, 1977 dalam (Karman, 2015).

Dalam memandang sebuah peristiwa yang ada dimasyarakat maupun konstruksi sosial menurut Peter L Berger terdapat proses dialektikal yang harus dilalui. Proses tersebut dipahami melalui 3 momen yaitu eksternalisasi,

objektifikasi, dan internalisasi. Melalui momen yang telah disebutkan diatas kemudian munculah pemahaman teoritis berupa realitas objektif dan realitas subjektif (Berger & Luckman, 1991).

Dijelaskan lebih lanjut oleh Berger bahwa seorang individu tidak lahir begitu saja ke dalam sebuah masyarakat, namun dia lahir dengan dipengaruhi oleh sebuah proses sosialisasi dalam masyarakat. Meski begitu proses interpretasi pada sebuah kegiatan umum dalam sebuah kelompok masyarakat belum tentu sama. Hal tersebut muncul karena proses manifestasi sebuah realitas tergantung pada masing masing individu. Namun berger juga mengatakan bahwa momen internalisasi sebagai basis pengertian, pertama adalah untuk memahami masyarakat umum dan kedua adalah pemahaman bahwa dunia sebagai sebuah makna dan juga realitas sosial (Berger & Luckman, 1991).

Proses yang berikutnya dijelaskan Berger dan Luckman adalah sebuah satu kesatuan momen yang sangat penting untuk ditekankan. Proses tersebut mencakup hubungan antara manusia, konstruksi objektif, dunia sosial, dan produk konstruksi yang mana tetap pada posisi dialektik. Manusia disini dijelaskan tidak berdiri sendiri seperti pada proses internalisasi namun manusia sebagai makhluk yang berinteraksi satu sama lain. Momen tersebut dapat dikatakan sebagai eksternalisasi dan objektifikasi. Proses dimana eksternalisasi produk konstruksi dari aktivitas manusia dengan kehidupan sosial juga mencakup objektifikasi dalam memandang dunia sosial. Hal tersebut kemudian seolah memprogram sebuah channels dimana proses eksternalisasi memproduksi sebuah dunia yang obyektif. Dunia yang obyektif disini berdasarkan bahasa serta kognisi masyarakat dan mengakibatkan sebuah objek akhirnya dipahami sebagai realitas (Berger & Luckman, 1991).

Secara singkat dalam proses ini adalah manusia melihat dunia sebagai simbol dan manusia mengkonstruksi dunia tersebut kedalam proses eksternalisasi yang mana mereka memproyeksi makna dan menjadikan nya sebagai realitas.

Proses eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi sebagai moment pembentukan realitas dalam masyarakat tidak akan pernah berakhir karena kondisi masyarakat yang juga secara terus menerus menciptakan realitas. Menurut Mohammad Hidayatullah proses dialektis individu dalam masyarakat sehingga memiliki identitas ada 3. Yang pertama adalah eksternalisasi yaitu sebuah usaha pemberian atau pengekspresian diri manusia kedalam dunia sosial, baik pada kegiatan mental maupun fisik. Tahapan kedua yaitu objektivikasi yang berarti hasil yang telah dicapai oleh individu dalam bentuk mental maupun fisik melalui kegiatan eksternalisasi. Secara kongkrit konsep objektivitas merupakan proses manusia menciptakan berbagai realitas dalam kehidupan sehari-hari seperti menciptakan lembaga sosial, merumuskan nilai, istilah, bahasa, maupun makna sehingga menjadi produk manusia yang dimiliki oleh masyarakat bersama. Proses yang terakhir adalah internalisasi yang lebih pada proses penyerapan pada kesadaran dunia yang telah terobjektivasi sehingga struktur dunia luar menentukan struktur subyektif (Hidayatullah, et al., 2020).

Pernyataan Hidayatullah memiliki 3 konteks momen yang sama seperti Peter & Luckmann. pada tataran selanjutnya setelah mengetahui momen-momen tersebut perlu dijelaskan lebih lanjut mengenai realitas yang ada pada masyarakat. Berger dan Luckmann menyebut realitas sosial merupakan fenomena sosial yang ada pada kehidupan masyarakat dan dianggap sebagai fakta, diterima akal sehat, dan memandang dunia yang obyektif tidak memerlukan proses verifikasi (Berger

& Luckman, 1991). Kemudian terdapat realitas simbolik yang berarti bentuk bentuk simbol dari realitas sosial objektif yang biasanya berupa seni, fiksi, maupun isi pesan dari media. Dan yang terakhir adalah realitas subjektif yaitu realitas yang hadir dalam pikiran/benak pada masing masing individu, realitas tersebut hadir dari realitas objektif maupun simbolik sehingga mempengaruhi realitas dari individu tersebut (Hidayaturrahman, et al., 2020).

## **2.5. Pemanfaatan Kerja Berbasis *Digital* dan Gamifikasi (kerja *digital*)**

Perkembangan teknologi *digital* tidak hanya menghadirkan sebuah *platform* dan media media baru terhadap cara manusia berkomunikasi namun terdapat juga sebuah fenomena baru yaitu gamifikasi. Gamifikasi diartikan secara singkat oleh (Sitorus, 2016) adalah penggunaan elemen *game* dalam konteks *non-game*. Lebih dalam lagi gamifikasi memiliki sebuah pengertian yaitu “penggunaan cara berpikir *game* dan mekanik *game* untuk memperkuat hubungan dengan pengguna dan menyelesaikan masalah” (Zicherman & Cunningham dalam (Dale, 2014)). Istilah ini juga dikenal sebagai “*enterprise gamification*”. Dalam praktiknya gamifikasi sering diterapkan sebagai cara baru dalam bekerja agar segenap orang dalam sebuah perusahaan atau organisasi dapat lebih produktif. Cara cara yang sering diterapkan pada metode gamifikasi yaitu mencakup misi-misi, poin, dan ketercapaian tertentu, usaha tersebut dilakukan untuk memberikan anggapan pada para pekerja merasakan bahwa aturan perusahaan seperti misi dalam *game* yang harus diselesaikan secara sukacita seperti bermain *game* (Dale, 2014).

Pada revolusi industri 4.0 dimana setiap orang telah terkoneksi dan semakin terbantunya tugas manusia oleh teknologi *Artificial Intelligence* juga memberikan pengaruh pada bagaimana manusia hidup. Perubahan struktural pasar tenaga kerja

terkait ekonomi *digital* memberikan indikasi pada terciptanya lapangan pekerjaan baru, namun lapangan pekerjaan tersebut membutuhkan tenaga kerja yang memiliki kualifikasi khusus terkait penguasaan teknologi baru (yorintha, 2018). Kualifikasi yang ada pada lapangan pekerjaan di era *digital* ini paling cocok adalah diisi oleh anak muda, namun dalam hal pekerjaan saat ini pemuda lebih suka dengan pola pekerjaan yang informal dan tidak terlalu mengikat (Kamim & m, 2019). Dalam menjawab kondisi tersebut maka pekerjaan berbasis *digital* dan penggunaan cara kerja yang cocok dapat menjadi solusi. Gamifikasi yang saat ini banyak diterapkan pada pekerjaan berbasis *digital* dianggap dapat meningkatkan motivasi bekerja golongan pemuda. Selain dapat meningkatkan motivasi, mudah dalam pengaplikasian, juga golongan pemuda bisa dipekerjakan pada pekerjaan berbasis *digital* (Dacre, Constantides, & Nandhakumar, 2015).

Selain pengertian atau definisi yang telah dijabarkan diatas terdapat juga pengertian “gamifikasi” yang lain, definisi tersebut mengacu pada analisis dari (Nastiti, 2017), yang menyatakan bahwa gamifikasi adalah “*labour process as a game*” (Burrawoy, 1979). Definisi gamifikasi ini melihat pada proses pekerja dalam menyesuaikan diri dengan peraturan mengikat dari perusahaan, pekerja dalam hal ini secara otomatis membuat aturannya sendiri (biasanya berupa target pribadi) agar meningkatkan memotivasi diri dan mengurangi stres yang dialami. Adanya target pribadi dari pekerja dapat menciptakan sebuah kepuasan sesaat yang kemudian memacu pekerja untuk bekerja lebih demi mencapai target yang berikutnya. Kepuasan sesaat tersebut disebut sebagai “*reflective satisfaction*” yang berarti tercapainya kepuasan dari refleksi pribadi pekerja terhadap peraturan yang diterapkan pada sistem kerja mereka (Burrawoy, 1979).

Penerapan gamifikasi dalam dunia kerja terutama yang berbasis *digital* selain dapat meningkatkan produktifitas namun juga terdapat sudut pandang lain dari segi pekerja. menjadikan peraturan perusahaan yang ada menjadi bentuk poin, misi, target, ataupun yang lainnya, maka kontrol dari perusahaan terhadap pekerjanya menjadi semakin natural. dan pola eksploitasi pada pekerja pun menjadi tidak terlihat (Nastiti, 2017). menurut Brown (2016), ketentuan yang dibuat perusahaan berupa standar kualifikasi, target harian, dan penentuan tarif sebenarnya membuat posisi mitra pengemudinya sebagai “kontraktor independen” semakin tidak jelas. Para mitra (sebutan pengemudi) seolah bekerja seperti buruh lepas karena tidak adanya jaminan dan aturan pada *Drivers Contract*. Selain itu, ketidakjelasan posisi perusahaan, apakah sebagai perusahaan teknologi atau transportasi, serta digunakannya sebutan “mitra” tapi secara realita “buruh”, menyebabkan tidak adanya payung hukum yang melindungi para “kontraktor independen” ini. Dengan tidak adanya payung hukum ini juga menyebabkan kerugian di pihak konsumen karena tidak ada jaminan yang jelas siapa yang harus bertanggung jawab dengan kemungkinan kesalahan yang ada (Arthurs, 2018).

## **2.6. Analisis Tanda Melalui Kajian Semiotika dan Bidang Studi Teks Maupun Visual**

Semiotika secara epistemologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeton* yang berarti tanda. secara terminologis semiotika dapat dikatakan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari objek, peristiwa, dan kebudayaan sebagai suatu tanda. analisis semiotika sendiri dianggap sebagai sebuah usaha untuk mempertanyakan secara kritis tentang sebuah konstruksi teks dan narasi/wacana tertentu (Wibowo, 2013). Wibowo mengatakan bahwa sifat analisis semiotika adalah *paradigmatic* yang

mana hal tersebut dapat diartikan sebagai usaha untuk menemukan makna dari hal-hal tersembunyi dibalik sebuah teks.

Jika diruntut dari sejarahnya istilah semiotik dikemukakan oleh filsuf aliran pragmatik bernama Charles Sanders Pierce pada akhir abad 19. Yang menjadi dasar dari semiotik adalah konsep tentang tanda. manusia agar dapat menjalin hubungan dengan realitas maka pikiran harus terkait dengan dunia yang secara keseluruhan berisi tanda-tanda (Budiman, semiotika visual konsep, isu, dan problem ikonisitas, 2011). Dalam konsep semiotik Pierce bahasa dianggap sebagai sebuah hal yang fundamental namun tidak berdiri sendiri karena terdapat juga tanda non-verbal. Tanda non-verbal kemudian dianggap juga sebagai bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna dan dapat dikomunikasikan atas dasar relasi relasi.

Konsep semiotik memiliki beberapa tokoh penting dalam perkembangannya. Pada era awal pengembangan semiotik sebagai metode analisis terdapat Charles Sander Pierce dan Ferdinand De Saussure mereka berdua meletakkan dasar-dasar bagi kajian semiotika (Wibowo, 2013). Konsep dasar yang dibangun oleh Charles S. Pierce beranggapan bahwa studi tentang tanda merupakan nama lain dari logika yakni doktrin formal tentang tanda. Sedangkan konsep dasar yang dicetuskan oleh Ferdinand de Saussure menganggap semiotik merupakan suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat. Istilah dan pengertian yang dikemukakan oleh dua tokoh tersebut sama-sama merujuk pada ilmu tentang tanda dan tidak terlalu ada perbedaan yang tajam (Budiman, Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas, 2011)

Tokoh lain dalam bidang semiologi selanjutnya adalah Roland Barthes yang mengembangkan kajian semiologi dengan unsur strukturalisme pada semiologi teks.



Sedikit banyak pemikiran Roland Barthes tentang semiologi dipengaruhi oleh pemikiran Ferdinand de Saussure, hal tersebut ditandakan dengan buku yang ditulis oleh Roland Barthes berjudul elemen-elemen semiologi. Pada buku tersebut Roland Barthes menganalisis beberapa pemikiran Saussure tentang kajian ilmu tanda. menurut Barthes semiologi ditujukan untuk menggeledah semua sistem tanda seperti citra, gerak tubuh, suara musik, benda atau gabungan dari substansi substansi tersebut. Sistem tanda tersebut kemudian menjadi dasar ritual, konvensi, dan entertain publik yang mana hal itu berwujud bahasa atau setidaknya sistem penandaan (Barthes, 2012). Dalam buku yang sama Barthes mengatakan bahwa posisi bahasa menjadi sangat penting dalam sistem penandaan. Barthes mengelompokkan empat konsep semiologi utama yaitu; (1) bahasa dan tuturan, (2) penanda dan petanda, (3) sintagma dan sistem, (4) denotasi dan konotasi.

Roland Barthes dalam bukunya elemen elemen semiologi mengkaji empat konsep utama semiologi melalui pemikiran beberapa ahli semiotik lain seperti Saussure dan Hjelmslev. Pada konsep pertama yaitu bahasa (*langue*) dan tuturan (*parole*), Barthes menjabarkan bahwa bahasa (*langue*) adalah institusi sosial serta sistem nilai yang merupakan sebuah perjanjian bersama dan mutlak diterima jika orang ingin berkomunikasi. Sedangkan tuturan (*parole*) merupakan tindakan seleksi dan aktualisasi perseorangan. Tuturan disini juga digambarkan oleh Barthes sebagai aktivitas memadukan kode kode bahasa secara individual. tuturan dapat terjadi jika si penutur dapat memadukan kode bahasa dengan sebuah arahan untuk mengungkapkan pikiran personalnya. kemudian dilihat dari *psiko-fisikal* yang memungkinkan penutur mengungkapkan sebuah kombinasi diatas dan tertangkap indra manusia.

Konsep kedua yaitu penanda dan petanda. Menurut kajian Barthes terhadap terminologi Saussurean penanda dan petanda merupakan komponen dari tanda. petanda sendiri didefinisikan oleh Barthes melalui pandangan linguistik sebagai representasi mental dari sebuah benda. Lebih jauh lagi Barthes memberikan 2 gambaran mengenai petanda, gambaran pertama berasal dari pandangan Saussure yang mengatakan bahwa petanda adalah sebuah konsep citra atau imaji mental. Gambaran kedua tentang petanda dijelaskan melalui pemikiran kaum Stoik yang secara cermat membedakan antara representasi mental, tanda empiris, dan yang dapat diungkapkan. Petanda sendiri bukan merupakan representasi mental atau tanda empiris namun lebih tepat disebut sebagai sesuatu yang dapat diungkapkan karena petanda hanya dapat didefinisikan hanya lewat proses penandaan. Sedangkan pengertian penanda menurut Barthes merupakan sebuah penghubung atau mediator. Proses penggabungan antara penanda dengan petanda disebut penandaan yang mana proses tersebut kemudian menghasilkan sebuah tanda.

Sintagma dan sistem merupakan konsep ketiga yang diutarakan oleh Roland Barthes dalam bukunya. Sintagma dapat dikatakan hakikat dari tuturan (*parole*) yang merepresentasikan diri dalam bentuk rangkaian. Karena bentuknya berupa rangkaian maka sintagma hanya dapat dimaknai ketika adanya proses pembagian atau penguraian. Makna dalam sintagma sendiri tidak dapat dikatakan sarana sebuah makna sampai adanya proses artikulasi atau penguraian. Sedangkan sistem menurut Barthes dalam mengkritisi konsep Saussure menyatakan bahwa sistem mencakup keserupaan, ketidakserupaan dan perbedaan sebagai poros kedua bahasa. Poros kedua bahasa tersebut dikatakan sebagai medan potensi istilah (*term*).

Pada konsep terakhir Barthes menjelaskan mengenai makna dua lapis atau yang biasa disebut dengan denotasi dan konotasi. Semua konsep penandaan menurut Barthes terdiri atas ranah ekspresi (E) dan isi (I) namun penandaan hanya dapat terjadi jika terdapat unsur ranah (R). Pada sistem ERI terdapat dua model yang memungkinkan terjadinya proses penandaan. model pertama memposisikan sistem ERI menjadi ranah ekspresi atau penanda dari sistem kedua model ini dinamakan sebagai semiotika konotatif. Model yang kedua menempatkan sistem ERI tidak sebagai ranah ekspresi namun pada ranah isi. Pada sistem ERI yang kedua ini kemudian dikenal istilah metabahasa yang berarti sistem yang ranah isinya merupakan sistem penandaan. Untuk memudahkan pemahaman tentang dua model ini dapat dengan melihat bagan dibawah ini:

Model 1 (Konotasi)			Model 2 (Metabahasa)		
(ERI) R I			E R (ERI)		
$\underbrace{E \ R \ I}_{ERI}$			$E \ R \ \underbrace{I}_{ERI}$		
Pn		Pt	Pn		Pt
Pn	Pt			Pn	Pt
Pn:Penanda   Pt: Petanda			Pn:Penanda   Pt: Petanda		

Ilustrasi 2.7.1

Pandangan mengenai metabahasa dijelaskan oleh Roland Barthes sebagai kebalikan dari konsep semiotika konotatif. Hal tersebut di akibatkan karena semiotika konotatif pada penanda sistem kedua disusun dari tanda tanda sistem pertama. Sedangkan pada metabahasa petanda sistem kedua tersusun dari tanda sistem pertama. Pandangan roland barthes ini kebanyakan didapat dari pembahasan yang dilakukan oleh Hjelmslev. Roland Barthes juga memberikan sebuah gambaran

mengenai proses konotasi, denotasi dari pemikiran Hjelmslev: metabahasa dan sistem real/realitas dengan ilustrasi dibawah ini:

3 Konotasi	Pn		Pt
2 Denotasi: Metabahasa	Pn	Pt	
1 sistem yang real		Pn	Pt

#### Ilustrasi 2.7.2

Selain megkaji beberapa ahli semiotika lain seperti Saussure dan Hjelmslev terutama pada bukunya yang berjudul elemen-elemen semiologi, Roland Barthes juga memiliki konsep tersendiri mengenai semiotika. Konsep yang dimiliki Roland Barthes menekankan pada konotasi dan denotasi dalam analisisnya. Barthes mendefinisikan bahwa tanda (*sign*) merupakan sistem yang terdiri dari ekspresi yang setara dengan *signifier* (E), relasi (R), dan *Content* atau *signified* (C) (Wibowo, 2013). Pada tingkat pertama Barthes mengatakan adanya *primary sign* atau yang disebut denotatif dan pada tahap kedua yaitu *secondary sign* dengan sebutan *conotative semiotics*. konsep konotatif ini kemudian ditekankan sebagai kunci model semiotika Roland Barthes (Wibowo, 2013). Dalam memahami model ini mula mula *primary sign* ( $E_1R_1C_1$ ) yang kemudian menjadi *secondary sign system*  $E_2 = (E_1R_1C_1)R_2C_2$ .

*Signifikasi* tahap pertama menurut Barthes merupakan relasi antara ekspresi (*signifier*) dan *content* (*signified*). Pada sebuah tanda terdapat realitas eksternal dimana hal tersebut merupakan makna paling nyata dari sebuah tanda (*sign*) dan dinamakan denotasi. Kemudian *signifikasi* tahap kedua dinamakan Barthes sebagai konotasi. Konotasi menurut Barthes adalah interaksi yang ada ketika tanda

dipadukan dengan perasaan, emosi serta nilai dari kebudayaan. Disini konotasi hanya dapat dimaknai secara subjektif dan atau skala intersubjektif yang sempit. Kesimpulan yang dapat diambil dari denotasi adalah sebuah objek yang ditandai dengan suatu tanda, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara menggambarkan objek tersebut (Wibowo, 2013).

Language (code)	{	1. Signifier	2. Signified
		3. Sign	
MYTH	{	I. Signifier	II. Signified
		III. Sign	

Ilustrasi 2.7.3 (Model semiotika Roland Barthes)

Pada tahapan konotasi atau *signifikasi* tahap kedua kemudian muncul sebutan mitos (*myth*). Mitos dalam konsep Barthes digambarkan sebagai kebudayaan yang menjelaskan atau memahami beberapa aspek objek, realitas atau gejala alam. Mitos sendiri merupakan perwujudan dari sebuah ideologi (Wibowo, 2013). Aart Van Zoest menjelaskan bahwa siapa saja dapat menemukan ideologi dalam teks dengan menganalisis konotasi yang ada (zoest, 1991). Menurut Zoest sebuah teks selalu memiliki ideologi untuk memanipulasi pembaca kedalam suatu ideologi.

Semiotika sebagai kajian analisis tentang tanda memiliki beberapa bidang studi diantaranya adalah semiotika visual dan semiotika teks. Semiotika visual merupakan bidang studi semiotika yang menitik beratkan pada pembahasan segala jenis makna yang dapat dirasakan melalui indra penglihatan (*visual sense*) (Budiman, Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas, 2011). Charles Morris dalam Budiman, 2011 menyatakan bahwa kajian semiotik memiliki 3 isu pokok yaitu sintaktik, semantik, dan pragmatik. Sintaktik merupakan kajian pada

hubungan formal antara satu tanda dengan tanda lain. Pada sintaktik kemudian dikenal adanya istilah artikulasi ganda yang berarti satuan paling mendasar dari bahasa manusia. Dalam artikulasi ganda terdapat dua tingkat penstrukturan (*dual structuring*) berisi *morfem* dan *fonem*. *Morfem* berarti elemen terkecil yang bermakna, dan *fonem* berarti elemen terkecil yang tidak bermakna namun memiliki fungsi pembeda makna. Isu pokok kedua adalah semantik yang memiliki arti penyelidikan semiotik pada hubungan antar tanda dengan *designata* (makna tanda sebelum) atau objek yang dituju. Yang terakhir adalah pragmatik yaitu penyelidikan yang mendalami hubungan antara tanda dengan pemakai tanda (Budiman, Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas, 2011).

Cabang semiotika yang kedua adalah semiotika teks. Teks dalam semiotika memiliki pengertian yang luas, teks dianggap sebagai produk dari *discourse* atau kata lain nya adalah setiap tindak penggunaan dan pertukaran tanda dan bahasa. Namun pengertian dalam arti yang lebih sempit merujuk pada teks sebagai produk bahasa dalam bentuk pesan pesan tertulis/tulisan (Piliang, 2004). Piliang menambahkan pengertian bahwa teks diartikan sebagai pesan yang menggunakan tanda verbal maupun visual. Teks verbal kemudian terdapat dua jenis yaitu oral *text* atau *discourse* dan teks tertulis. Kemudian terdapat teks visual yaitu sebuah tanda yang melibatkan unsur visual di dalamnya seperti gambar, ilustrasi, dan lain sebagainya (Piliang, 2004).

Teks maupun visual biasanya tidak berdiri sendiri, namun terdapat teks yang hanya dapat dipahami jika dihubungkan dengan teks lain. Hal tersebut dinamakan dengan intertekstualitas. Konsep intertekstualitas dipopulerkan oleh Julia Kristeva dengan pengertian relasi diantara teks tertentu dengan teks lain (Budiman,

Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas, 2011). Pada konsep intertekstualitas kristeva terdapat batasan batasan, yang pertama transposisi dari suatu sistem tanda kepada tanda yang lain diikuti dengan artikulasi baru. Yang kedua teks adalah produktivitas, ia merupakan permutasi dari teks teks lain. Dalam ruang sebuah teks terdapat sebuah ujaran yang berasal dari teks teks lain yang saling bersilangan dan menetralkan satu sama lain. Kemudian yang terakhir setiap teks mengambil wujud dari kutipan masing masing teks yang merupakan resapan dan transformasi dari teks teks lain.

## **2.7. Melihat Konsep Kesejahteraan Indonesia dari Berbagai Sudut Pandang**

Dalam menjelaskan tentang konsep kesejahteraan Indonesia secara mendasar dapat dilihat melalui salah satu cita-cita nasional yang ada di pembukaan UUD 1945 yaitu mewujudkan kesejahteraan umum. Pada bab 14 UUD 1945 amandemen ke 4 dijelaskan lebih detail mengenai konsep kesejahteraan sosial dan perekonomian nasional. Pada pasal 34 ayat 2 menyebutkan:

### **Pasal 34**

- (2) Negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan.\*\*\*\* )

Pada penjelasan tersebut para pendiri bangsa melalui UUD 1945 serta pemegang jawatan lembaga negara menyusun sebuah konsep dalam mewujudkan cita cita nasional. Usaha ini juga diimbangi dengan adanya sistem amandemen pada Undang Undang Dasar agar dapat menyesuaikan dengan perubahan masyarakat yang dinamis.

Merepresentasikan konsep kesejahteraan melalui pembukaan dan Bab 14 UUD 1945 tentunya tidak cukup. Instruksi selanjutnya pada UUD 1945 mengatakan bahwa ketentuan lebih lanjut tentang pasal-pasal yang ada diatur dalam undang-undang. Undang-undang yang mengatur secara mendalam yaitu Undang-Undang nomor 11 Tahun 2009 tentang kesejahteraan sosial. Pada bab 1 ketentuan umum pasal 1 menjelaskan bahwa kesejahteraan sosial adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual agar masyarakat dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri. Untuk mewujudkan kesejahteraan sosial tersebut harus ada upaya terpadu antara masyarakat, dan pemerintah. Asas dan tujuan kesejahteraan sosial dibahas secara detail dalam pasal 2 dan 4. Pada pasal 2 asas yang ada yaitu:

- a. Kesetiakawanan
- b. Keadilan
- c. Kemanfaatan
- d. Keterpaduan
- e. Kemitraan
- f. Keterbukaan
- g. Akuntabilitas
- h. Partisipasi
- i. Profesionalitas: dan
- j. Keberlanjutan.

Kemudian tujuan yang ada pada kesejahteraan sosial adalah (a.) meningkatkan taraf kesejahteraan, kualitas, dan kelangsungan hidup; (b.) memulihkan fungsi sosial dalam rangka mencapai kemandirian; (c.) meningkatkan ketahanan sosial masyarakat dalam mencegah dan menangani masalah



kesejahteraan sosial; (d.) meningkatkan kemampuan, kepedulian dan tanggungjawab sosial dunia usaha dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial secara melembaga dan berkelanjutan; (e.) meningkatkan kemampuan dan kepedulian masyarakat dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial secara melembaga dan berkelanjutan; dan (f.) meningkatkan kualitas manajemen penyelenggaraan kesejahteraan sosial.

Model ketatanegaraan Indonesia dalam mencapai cita cita bangsa menerapkan sebuah konsep *welfare state*. Konsep tentang *welfare state* sebenarnya sudah terumuskan pada UUD 1945, hal tersebut juga semakin diperkuat dengan adanya amandemen (Susetio, 2007). Negara kesejahteraan (*welfare state*) memiliki definisi yaitu negara melalui pemerintahan dianggap memiliki tanggung jawab dalam menjamin standar kesejahteraan hidup minimum setiap warga negaranya (Sukmana, 2016). Menurut sukmana pada jurnal yang sama negara kesejahteraan memiliki 4 pilar utama yaitu: (1) *social citizenship*; (2) *full democracy*; (3) *modern industrial relation systems*; dan (4) *rights to education and the expansion of modern mass educations systems*.

Pembahasan mengenai kesejahteraan yang telah dijabarkan di atas memang menitik beratkan berdasarkan hukum dan bagaimana para founding father serta pemegang jawatan memandang kesejahteraan tersebut melalui konstitusi Indonesia. Dalam pembahasan yang telah ada negara sejatinya secara sistemik melalui hukum yang berlaku dan ditetapkan telah memiliki pondasi tentang kesejahteraan secara umum. Bahkan konsep tersebut telah ada pada susunan paling dasar yaitu pembukaan UUD 1945, isi UUD 1945, hingga peraturan turunan nya. Selain itu

untuk mewujudkan kesejahteraan itu sendiri pada ranah ketatanegaraan juga telah diterapkan model negara kesejahteraan (*welfare state*).

Konsep kesejahteraan yang ada di Indonesia saat ini tidak dapat jauh jauh dengan aspek sosial-ekonomi. Anggapan tersebut didasarkan pada penjelasan (Sukmana, 2016) yang menjelaskan bahwa konsep kesejahteraan terkait erat pada kebijakan sosial-ekonomi yang berupaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat secara umum. Pada pasal 33 UUD 1945 juga mengamanatkan Indonesia menganut sistem demokrasi ekonomi secara yuridis, filosofis dan sosiologis yang diwujudkan berdasarkan prinsip ekonomi kekeluargaan. Amanat tersebut kemudian juga sempat diwujudkan dalam sebuah sistem ekonomi pancasila atau sistem ekonomi kerakyatan yang mana sistem tersebut menentang adanya individualisme atau *free fight liberalism* dan sistem ekstrem ekonomi sosialisme (basuki, 2014).

Posisi hukum sebagai instrumen pendukung kesejahteraan dapat disetarakan dengan kebijakan publik yang mana kedua hal tersebut merupakan wujud negara memberi penganugerahan hak-hak sosial kepada warga negara (suhardin, 2012). Suhardin juga menambahkan bahwa pengorganisasian perekonomian melalui undang undang harus dijiwai sebagai semangat dan cita cita nasional, bersamaan dengan hal tersebut secara bersamaan dapat diselaraskan cara pandang terhadap kemiskinan dan budaya yang dapat melanggengkan kemiskinan. Substansi hukum sejatinya juga memiliki fungsi dan peranan utama yaitu untuk melayani manusia, pengartian ini harus dipahami bersama sebagai membuat manusia menjadi sejahtera dalam hidupnya (Suhardin, 2007). Dalam hal tersebut kemudian dapat terwujud masyarakat yang adil, makmur, dan masyarakat yang sejahtera.

Melihat tentang kesejahteraan sosial tentu saja tidak hanya berhenti pada konsep saja. Diperlukan sebuah instrumen ukur, standar, atau indeks mengenai tingkat kesejahteraan. Pada pelaksanaannya pemerintah melalui beberapa kementerian dan badan menerapkan beberapa ukuran untuk melihat kesejahteraan. Badan Pusat Statistik (BPS) setiap tahunnya mengeluarkan publikasi yang berjudul Indikator Kesejahteraan Rakyat (IKR). Pada publikasi tahunan yang dikeluarkan BPS tersebut selalu memiliki tema berbeda beda pada tiap tahunnya, namun ada satu hal yang sama yaitu sebuah ukuran taraf kesejahteraan rakyat. Ukuran tersebut didasarkan pada delapan bidang yang mana mencakup Kependudukan, Kesehatan dan Gizi, Pendidikan, Ketenagakerjaan, Taraf dan Pola Konsumsi, Perumahan dan Lingkungan, Kemiskinan, serta Sosial Lainnya yang menjadi acuan dalam upaya peningkatan kualitas hidup (BPS, 2019).

Merumuskan mengenai indeks kesejahteraan sosial juga dijelaskan oleh Setiawan (2019) melalui artikel jurnalnya yang dipublikasikan oleh Kementerian sosial. Menurut Setiawan dalam melihat kesejahteraan dapat mengacu pada kesejahteraan menurut *organisation for economic co-operation and development* (OECD). Indikator yang ada meliputi beberapa dimensi diantaranya: (1) kebutuhan fisiologis; (2) keamanan keselamatan; (3) kegiatan individu yang dihargai; (4) keterkaitan milik; dan (5) kompetensi dan harga diri (Setiawan, 2019). Selain itu Setiawan juga menambahkan bahwa dalam mengukur kesejahteraan harus adanya integrasi antara kesejahteraan objektif dan kesejahteraan subjektif.

Selain cara cara yang ada diatas terdapat juga Indeks Kesejahteraan Rakyat (IKRaR) indeks ini memiliki pengertian sebagai alat ukur tingkat kesejahteraan rakyat Indonesia, keberhasilan pembangunan inklusif, dan ketersediaan akses

terhadap pemenuhan hak-hak dasar rakyat (KEMENKOPMK, 2012). IkraR dalam pemahaman lebih jauh berusaha untuk mewujudkan amanat UUD 1945 yaitu membuat masyarakat yang adil, makmur, dan sejahtera. Terdapat 3 dimensi yang ada pada IkraR yaitu dimensi keadilan sosial, keadilan ekonomi, dan demokrasi & *governance*. Dimensi dimensi tersebut kemudian tidak berdiri sendiri namun juga dilengkapi dengan indikator indikator pendukung sebagai instrumen pengukur kesejahteraan rakyat yang lebih ideal.

Urusan tenaga kerja dan sistem upah yang berlaku di Indonesia tentunya dapat dihubungkan dengan bagaimana kesejahteraan tersebut menjadi tanggung jawab bersama berbagai pihak. Dalam Undang-Undang (UU) nomor 13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan dijelaskan mengenai hubungan antara negara, pemberi kerja, dan tenaga kerja harus dilaksanakan atas dasar mewujudkan masyarakat yang sejahtera, adil, makmur, yang merata, baik materiil maupun spiritual. Dalam pembangunan nasional tenaga kerja dianggap memiliki peranan dan kedudukan yang sangat penting karena tenaga kerja adalah pelaku dan tujuan dari pembangunan itu sendiri. Pemerintah memiliki tanggung jawab melalui UU tersebut untuk menjamin hak hak dasar pekerja dan kesamaan kesempatan kerja agar tidak terjadi diskriminasi. Pemberi kerja pada UU nomor 13 tahun 2003 dimaknai sebagai pihak yang memperkerjakan tenaga kerja dengan membayar upah atau imbalan atas pekerjaan dari tenaga kerja yang telah menghasilkan barang atau jasa.

Sistem upah yang berlaku di Indonesia saat ini mengacu pada peraturan pemerintah (PP) nomor 78 tahun 2015 tentang pengupahan. Pada pasal 1 ayat satu PP nomor 78 tahun 2015 dijelaskan bahwa upah merupakan hak pekerja/buruh

dalam bentuk uang atas suatu pekerjaan dan/atau jasa yang telah atau akan dilakukan. Penetapan besaran upah sendiri berpedoman pada struktur dan skala upah yang mana hal tersebut wajib disusun oleh pengusaha dengan memperhatikan golongan, jabatan, masa kerja, pendidikan, dan kompetensi. upah yang dibayarkan oleh pemberi kerja kepada tenaga kerja memiliki batasan minimum. Batasan minimum upah difungsikan sebagai pengaman kepada tenaga kerja dan setiap tahunnya dilakukan penyesuaian dengan memperhatikan kehidupan hidup layak, produktivitas, dan pertumbuhan ekonomi. Terdapat dua macam jenis upah yaitu upah minimum dan upah minimum sektoral yang mana kedua upah tersebut memiliki cakupan regional provinsi dan kabupaten/kota, perbedaannya terletak pada bidang sektor unggulan yang memiliki upah minimum lebih tinggi. Penetapan upah minimum yang ada disetiap tahunnya mengikuti instruksi dari menteri ketenagakerjaan yang kemudian ditetapkan oleh gubernur berdasarkan formula perhitungan upah minimum yang kemudian terbentuk Upah Minimum Provinsi (UMP) dan Upah Minimum Kabupaten/kota (UMK).

Dengan adanya berbagai macam definisi atau indikator mengenai kesejahteraan Indonesia menandakan bahwa konsep kesejahteraan dapat dilihat dari banyak sudut pandang. sebuah konsep kesejahteraan yang baku tidak dapat hanya dilihat dari satu sudut pandang misalnya secara ekonomi saja namun harus mempertimbangkan berbagai aspek. aspek aspek fundamental menjadi sangat penting karena digunakan sebagai acuan yang mana dapat langsung merujuk pada salah satu isi pembukaan UUD 1945 yaitu memajukan kesejahteraan umum. Kementerian koordinator pembangunan manusia dan kebudayaan merumuskan sebuah patokan dasar untuk melihat kesejahteraan rakyat yaitu kesejahteraan dilihat

secara sektoral dan utuh. Kesejahteraan sektoral adalah kondisi terpenuhinya hak dasar individu oleh dirinya sendiri. Yang kedua adalah kesejahteraan utuh yang berarti pemenuhan hak dasar yang tidak bisa dipenuhi oleh orang per orang namun harus dengan bantuan komunitas atau negara seperti kebutuhan akan air/listrik. kesejahteraan utuh dalam implementasi nya masyarakat dapat dikatakan sejahtera jika negara atau komunitas dapat memenuhi kebutuhan dasar warga negaranya yang tidak dapat mereka penuhi sendiri (KEMENKOPMK, 2012).

## **2.8. Alur Berpikir**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, oleh sebab itu peneliti berangkat dari fenomena terlebih dahulu. Ketertarikan peneliti pada fenomena disrupsi yang ada di Indonesia terutama yang telah dibuat oleh Gojek sebagai karya anak bangsa membuat peneliti melakukan pengamatan pada realitas serta konstruksi terhadap isu kesejahteraan yang ditimbulkan melalui media sosial. Kemudian peneliti menggunakan teori semiotik dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial dipakai untuk mengkonstruksi makna tertentu terhadap suatu realitas. Peneliti menggunakan model Roland Barthes yang memiliki 3 tahapan pemaknaan yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Hasil akhir dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konstruksi realitas kesejahteraan mitra pengemudi yang di bentuk dalam media sosial.

**Skema Alur Pemikiran Penelitian:**

